

Comunicación Impositiva

Francisco Javier González García

Giorgio De Marchis

1.- Introducción

En este artículo se intentará demostrar que la división clásica entre comunicación objetiva (o apodíctica) y comunicación persuasiva o retórica (Eco, 1986) es errónea, pues la comunicación objetiva sería, en realidad, igualmente persuasiva. Intentaremos demostrar, además, que existe otro tipo de comunicación, la impositiva, que se diferencia de la persuasiva en que el emisor utiliza en su mensaje la amenaza, ya sea de forma explícita o bien implícita, con el fin de alcanzar su objetivo.

Este artículo tiene un enfoque teórico construido sobre la filosofía del lenguaje, y forma parte de una investigación empírica más amplia.

2.- Comunicación objetiva y comunicación persuasiva

Comenzamos definiendo el concepto de oración, y para ello recurriremos a Regla Fernández Garrido (1994) quien señala que “la modalidad es una categoría que se asocia a la oración en su conjunto y no sólo al verbo, como el modo.” De esta forma, cuando hablemos de “oraciones”, estaremos refiriéndonos a las modalidades de oración, definidas por el conjunto de recursos lingüísticos utilizados por el emisor.

Una vez aclarado el anterior punto, plantaremos el debate sobre cuántos tipos de comunicación existen; algo que, además, esperamos nos acerque un poco más a la esencia del lenguaje verbal. En primer lugar, intentaremos definir qué es la comunicación objetiva y qué la comunicación persuasiva. Mientras la primera se limita a exponer hechos, a describir o explicar el mundo, la segunda pretende realizar un cambio en la mente del destinatario, con el fin de producir una transformación de la realidad, siempre según los intereses del emisor. Planteemos ahora varios ejemplos de comunicación objetiva: “Dos más dos son cuatro”, “Pienso, luego existo”, “Juan se ha comprado un coche nuevo”, o “La casa junto al río es blanca”. Podríamos incluir dentro de la comunicación persuasiva el resto de tipos de mensajes que hemos compilado: valoraciones, sugerencias, advertencias, consejos, peticiones, promesas, instrucciones, permisos, órdenes y preguntas. Todo ello nos lleva al concepto de *fuerza ilocutiva* (Austin, 1962: conf. VIII), como la intención del acto comunicativo, así como al concepto de *dirección de ajuste* (Searle y Vanderveken, 1985: Caps. 1 y 5). La dirección de ajuste nos dice que mientras que los actos de habla asertivos se adaptan a la realidad y pueden tener como fuerza ilocutiva informar al destinatario sobre algún aspecto de la realidad, los actos de habla directivos se emiten para que la realidad se adapte a ellos, con el fin de que ésta cambie según indican. Un ejemplo genérico de acto de habla directivo podría ser ordenar al destinatario que haga algo.

Aquí se hace necesario decir que la fuerza ilocutiva, por su propia naturaleza, nunca saldrá de la simple exposición formal de la propia oración, sea ésta del tipo que sea (afirmación, orden o pregunta) y es por esto que siempre quedará fuera de la función u objetivo último del mensaje, de naturaleza perlocutiva: transformar la realidad. De esta manera, observamos que enriquecer el conocimiento del destinatario es otra forma de modificar nuestro entorno, por lo que todo mensaje puramente objetivo resulta ser coincidente, en sus propósitos y resultados, con uno persuasivo. Por ejemplo, si yo digo a un alumno “Dos más dos son cuatro”, y éste lo comprueba juntando naranjas y termina comprendiendo e interiorizando esta información, pudiendo utilizarla como conocimiento en su vida diaria, tendremos que el estado de su mente se habrá modificado. Habremos transformado la realidad.

En este mismo sentido, veamos la clasificación de textos que realiza Escandell Vidal (2014, pgs. 116 y 117) como unidades de comunicación compuestas de enunciados. Según esta autora existirían: a) Textos informativos (los que tienen por objeto añadir nuevas representaciones de la realidad a la mente del destinatario); b) Textos persuasivos (los que tienen como meta modificar las representaciones internas del destinatario); c) Textos directivos o prescriptivos (los que persiguen que las nuevas representaciones originadas en la mente del destinatario le induzcan a la realización de determinadas acciones). Esta clasificación no profundiza en el hecho de que los textos informativos (que podemos asimilar a la comunicación objetiva), al agregar representaciones internas en la mente del destinatario, también modifican las que existían anteriormente: el añadido de una nueva representación dentro del paisaje mental del destinatario –algo que ya supondría una modificación por adición– repercute de una forma u otra en el resto de sus conocimientos relacionados, transformándolos.

Por otra parte, Piñuel y Lozano (2006, pgs. 198-203) afirman que la comunicación *verdadera* (que debe ser objetiva, significativa y válida) se valida a través del discurso social, fundamentado sobre prácticas sociales y cognitivas. Es decir, que un mensaje es verdadero en tanto concuerda con el discurso social vigente, el cual se revisa a lo largo del tiempo con cada nueva incorporación al conocimiento colectivo, por lo que nunca ninguna verdad está nunca absolutamente construida o acabada.

Introduciremos ahora el factor sustancial que define cualquier proceso comunicativo: la intención del emisor de que el destinatario reconozca la representación que le ha transmitido (Sperber y Wilson, 1986/1995, Cap. 1, § 6). De esta manera, podemos definir el concepto *significado* como la intención del emisor de alcanzar un *objetivo comunicativo*, y a su vez definimos este objetivo como querer conseguir que el destinatario comprenda adecuadamente nuestro mensaje. No hemos de olvidar que el origen del significado de cualquier mensaje está en la mente del emisor. Distinto será que tanto su estrategia como los medios que utilice para llevarla a cabo sean los adecuados y resulten exitosos (o no), tanto a nivel comunicativo como para lograr alcanzar su objeto de interés u *objetivo final*, esto es, aquello que el emisor realmente quiere conseguir con su mensaje. Estos dos objetivos, comunicativo y final, ya fueron bosquejados por Tomasello (2008, p. 102) en relación a los estudios de Shwe y Markman (1997); autores como Searle y Vanderbeken (1985) desechan el objetivo final del proceso comunicativo, al manifestar que cada acto ilocutivo posee una única intención y un sólo objetivo, aspecto éste muy matizable, pues consideramos que si

bien se puede asimilar al objetivo comunicativo con el acto ilocutivo, es el objetivo final lo que pone en marcha cualquier proceso de comunicación. Para que el emisor culmine este objetivo final, siempre habrá tenido que alcanzar antes su objetivo comunicativo. El mensaje será exitoso si se consiguen ambos, ya coincida el objetivo final con el objetivo perlocutivo (i.e., el que trasluce de forma evidente o literal en el mensaje), o no (p. ej., en el caso de la psicología inversa o de la mentira).

Tenemos, por tanto, que la intención define el significado de un mensaje. Así pues, lo que origina la emisión de cualquier mensaje es la intención de intervenir en la realidad que nos rodea. Si existe una intención es que se quiere alcanzar un objetivo, y es aquí donde desaparece la “pureza” de la comunicación objetiva; pureza que en ocasiones parece afirmarse en criterios éticos –como es la supuesta pretensión de no querer convencer a nadie, al exponer una idea o un hecho– más que en la solidez lógica que puede tener un silogismo (p. ej.: Todos los mamíferos lactan; los perros son mamíferos, por tanto lactan). La altura ética de un mensaje se debería definir no tanto por el contenido del mensaje, como por el alcance del interés u objetivo del emisor. ¿Esto implica que el ser humano se mueve exclusivamente por interés? Desde luego, aunque conviene perfilar este aspecto: todo depende de dónde sitúe su interés un individuo. Según su genética, su educación y, por supuesto, según cada circunstancia, actuará de una forma más egoísta o más solidaria, centrándose exclusivamente en su beneficio personal, o bien ampliándolo al beneficio de otros sujetos, de colectivos, de la sociedad en su conjunto o incluso del bien común, si tenemos éste como la pervivencia del ser humano en una existencia digna, justa, y en equilibrio con su entorno.

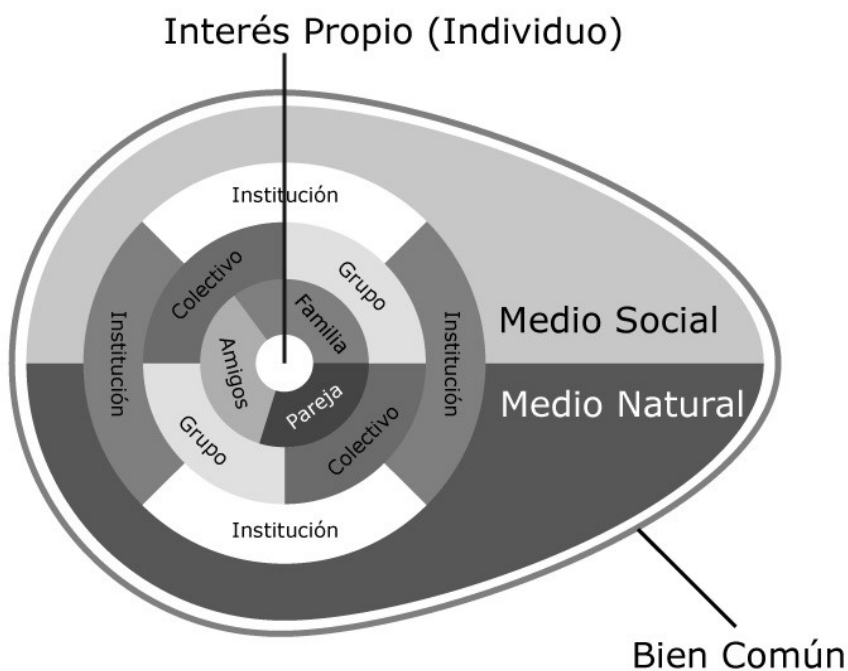


Figura 1. Círculos de interés.

Este esquema de *círculos de interés* (Figura 1), además, se complementa de forma general con el modelo de la Pirámide de Necesidades de Maslow (1954) (Figura 2).



Figura 2. Complementariedad entre la pirámide de Maslow y los círculos de interés.

Se puede decir entonces que la necesidad, asociada a un círculo de interés determinado, es nuestro motor y que, por tanto, el principal objetivo de toda comunicación es conseguir de los demás lo que nos interesa; algo que puede beneficiarnos sólo a nosotros, a más gente, a toda la sociedad o a todo el planeta.

En definitiva, el contenido de un mensaje puede ser aséptico, incluso incontrovertible, conocimiento en la mente del emisor. La intención, sin embargo, la propia emisión de un mensaje, implica siempre una dirección, y eso no es aséptico. El solo hecho de que un emisor lo ponga en el mundo ya implica la influencia de su propia subjetividad: el deseo de aquél de mostrar su novedad, de producir un efecto, desde una intención y a través de un mensaje que modifica la mente del destinatario. Emitir un contenido con significado supone, por tanto, persuadir; o intentarlo, al menos, en un proceso desarrollado según la secuencia Interés → Intención → Intervención → Persuasión. De esta forma, tenemos que una idea puede ser indiscutible, pero el mensaje con la que se transmite posee siempre un sesgo subjetivo, porque se comparte por la intención de un ser humano. Si éste no lo emite, es posible que dicha idea termine surgiendo en otro ser humano, al cabo del tiempo; pero dependerá nuevamente de la intención de éste último el que la lleguemos a conocer o no, y en qué momento. Tenemos pues que la intención aparece entre el interés y la acción, en un proceso primario e instintivo que se modula a través de una menor o mayor consciencia, según el alcance del beneficio que posea: más consciente cuanto mayor sea el número de personas al que beneficie y viceversa, porque ser consciente es serlo respecto a uno mismo, pero siempre en relación con los Otros.

3.- Depredación, imposición y persuasión

Afirman Watzlawick, Beavin y Jackson (1968, p. 48) que “no importa qué haga uno para intentarlo, nadie puede no comunicar. La actividad y la inactividad, las palabras y los silencios tienen el valor de un mensaje.” Si partimos de la premisa expuesta en el apartado 2, por la que cualquier comunicación necesita de una intención detrás que la emita, la máxima de estos autores resulta ser falsa: cualquier acción, inacción, emisión o silencio que no posea la intención de transmitir un mensaje no será comunicativo; puede que se trate de un indicio, como mucho.

Para demostrar nuestra posición existe, al menos, un argumento más: el hecho de que somos depredadores; lo último que se necesita al cazar es comunicar nada a la presa. Es más, cuanto más invisible sea el cazador en su tarea, mayor cantidad de piezas obtendrá. Lo mismo puede ocurrir con cualquier persona en sociedad. Un ladrón o un empresario, por ejemplo (y sin pretender equiparar sus actividades): pueden actuar de forma predatoria para apropiarse de bienes, recursos o mercados de otros.

La depredación es, por tanto, una acción no necesariamente comunicativa, que funcionó como antecedente y tal vez como detonante necesario para que, hace cientos de miles de años, el ser humano comenzara a emitir mensajes orales. Veremos a continuación varios ejemplos de mensajes no verbales que podrían haber sido los primeros en ser emitidos por seres humanos. Primer ejemplo: Dos homínidos caminan por un bosque y se dirigen hacia donde uno de ellos encontró una mata de moras; llegando a una bifurcación, el que conoce el camino le indica al otro la dirección correcta, extendiendo su brazo derecho. Michael Tomasello (2008) sostiene que las indicaciones por gestos fueron los primeros mensajes entre humanos. Segundo ejemplo: En una tribu primitiva, sus miembros se pintan la cara con arcilla, para diferenciarse de tribus vecinas. Éste pudo ser el primer símbolo gráfico. Tercer ejemplo: En una tribu de cazadores-recolectores, uno de ellos dibuja en la arena el esbozo de un mapa de situación, para planear con sus congéneres cómo atacar un rebaño de búfalos: estaríamos hablando de comunicación icónico-indicativa, no simbólica. Cuarto ejemplo: El macho dominante de una tribu desea copular con una de las hembras, pero ésta le rechaza con un gruñido que, siendo aún carente de naturaleza simbólica, resulta sin embargo indicativo.

Continuando con este ejercicio de especulación, veamos ahora cómo pudieron gestarse los primeros símbolos verbales. Plantearemos, por ejemplo, un escenario plausible donde un león ataca a una pequeña manada de homínidos, y uno de sus componentes lanza un grito de alerta. Ese grito se repite en otras ocasiones similares, identificando el peligro concreto de un león. Después surgen otras expresiones para alertar de otros depredadores diferentes, como ocurre con algunas especies de pájaros o simios. Los estudios de Cheney y Seyfert (1990), Engesser et al. (2015) y Coye et al. (2016) indican que estos producen voces bien diferenciadas según el depredador sea terrestre o aéreo. A este respecto, Tomasello (2008, p. 25) sostiene que dichos mensajes son puramente emocionales, no habiendo en ellos una intención de alertar al resto del grupo, sino de expresar al depredador que se ha detectado su presencia; el autor afirma, en definitiva, que no son intencionales porque se emiten de forma reactiva y sin control. Dejando aparte el hecho de que expresar al depredador que se ha detectado su presencia ya requiere de una intención, diremos

nuevamente que ésta es meramente instintiva. Pero instintivo no significa que sea involuntario; es la distinción del animal entre las diferentes amenazas la que elimina la posibilidad de que se traten de reacciones descontroladas o inconscientes. Puede que los simios no posean una naturaleza solidaria o colaborativa, pero en este tipo de emisiones hay intención, mensaje, diferenciación y novedad. Es más, las alertas emitidas, aparte de diferenciadas son estandarizadas: se emiten siempre de la misma forma. Es muy posible que esto se produzca desde la propia genética del animal y que no sean mensajes convencionales, pero es que no toda comunicación es convencional, por lo que pensamos que este tipo de alertas, en forma de afirmación, puede ser el precedente de la comunicación verbal.

Profundicemos aquí en la naturaleza cooperativa de la comunicación humana que plantea Tomasello. Según este autor, la comunicación surge en primer término a partir de los gestos, tanto a nivel filogenético como ontogenético, en un proceso que hace necesaria la colaboración entre interlocutores para entenderse el uno al otro. Sin embargo, él mismo afirma sobre la lógica de la acción intencional (Tomasello, 2008: 45), en la interrelación con otros individuos, que “es el cimiento de todo tipo de interacción social en el mundo de los primates y el de los seres humanos, incluida la comunicación intencional contemplada como acción social en la que los individuos intentan que otros hagan lo que ellos quieren”. También expone este autor que “Esos simios y los seres humanos más antiguos sólo cuentan con la gramática del pedir” (Tomasello, 2008: 234), evitando a lo largo de su ensayo incidir en la posibilidad de que esa gramática sea en realidad “del ordenar”.

¿Podemos decir entonces que la comunicación humana es intrínsecamente cooperativa? Si bien entendemos que la cooperación entre interlocutores resulta necesaria para establecer, mantener o finalizar cualquier proceso comunicativo, así como una posibilidad más dentro de la persuasión, el hecho de que un interlocutor pueda imponer a otro una acción, a través de una orden, no tiene nada de cooperativo. Porque existen formas asimétricas de relación, que se vehiculan generalmente a través del lenguaje. Por ejemplo, imaginemos que una tribu prehistórica de cazadores-recolectores llega a un valle, donde descubren a otros humanos trabajando las tierras. Los cazadores atacan la tribu agrícola con intención de matarlos a todos y así expandir su territorio de caza. Incluso podrían comérselos, puesto que está demostrado que los neandertales y el homo sapiens practicaban el canibalismo como un recurso alimenticio más (Hidalgo Carrasco, 2013). Sin embargo, descubren los alimentos almacenados que atesoran los agricultores. Toman entonces parte de esos alimentos, emitiendo unos particulares gritos de amenaza, y se marchan. Tras sufrir periódicamente el ataque de los cazadores, los habitantes del poblado adquieren la expresión fonética del grito amenazante como un símbolo traducible por “tributo”, por el cual deben reservar una parte de sus cosechas para los agresivos visitantes. De haber sido así, pudo llegar un momento en que, en vez de competir por la caza con los miembros de otras tribus o de incluso devorarlos, los cazadores-recolectores conquistaron a los agricultores con el fin de explotarlos a lo largo del tiempo. De esta forma, vemos cómo se pasó de la depredación a la dominación (que denominaremos *imposición* para evitar interpretaciones erróneas), y de ahí a la persuasión y a la colaboración, por una simple cuestión de economía del esfuerzo. Analizaremos a continuación cada uno de estos aspectos. La depredación, como tal, puede resumirse en una sencilla fórmula:

$$\mathbf{D = P + (C - I)}$$

Donde P es lo que el depredador ya posee, a lo que suma lo que consigue (C), pero restándole los esfuerzos I que ha invertido. En realidad, se trata de una fórmula aplicable a cualquier acción de caza, a cualquier guerra o competición deportiva, o a la propia competencia en el libre mercado. Todo esto tiene una contraparte, y es la del sujeto depredado; es decir, el perdedor:

$$\mathbf{d = P + (-C - I) \rightarrow d = P - (C + I)}$$

Podemos apreciar que, con el intercambio de signos matemáticos, al depredado se le resta todo lo que no ha conseguido, más los esfuerzos que ha dedicado a ello; en cualquier escenario de caza o canibalismo, como el referido anteriormente, P y C representarían el valor de la propia vida del depredado: la que tiene y la que podría haber vivido.

Pero veamos una aplicación práctica de estas fórmulas, desde un punto de vista más cotidiano y menos absoluto, con el fin de apreciar un matiz importante. Imaginemos dos empresas que compiten entre sí, dentro de un hipotético mercado cerrado que posee un número fijo de consumidores. Las dos empresas, en un momento dado, atesoran los mismos recursos y el mismo número de clientes; por ejemplo, 100 millones de euros y un millón de clientes cada una. La compañía A realiza una campaña de marketing en la que invierte 5 millones, mientras que la compañía B sólo invierte 3 millones. Dada la cantidad de recursos invertidos y la eficacia en el empleo de estos, A consigue arrebatar a B un balance neto de 250.000 clientes, que en dinero supone 25 millones de euros. Tenemos entonces que:

$$\mathbf{D = 100M + (25M - 5M) = 120M}$$

Mientras, su oponente B sufre la siguiente pérdida:

$$\mathbf{d = 100M - (25M + 3M) = 72M}$$

Comprobamos entonces que la ganancia de A es, en proporción, significativamente menor que la pérdida de B: 20% contra 28%, casi un tercio menos, produciéndose un desnivel entre ambas empresas de 48 puntos; una diferencia de porcentajes que sin duda se vería mitigada en un mercado abierto, donde se produjera la incorporación constante de nuevos consumidores. De cualquier forma, este ejemplo ilustra que el problema de las relaciones de competencia y depredación consiste básicamente en que el depredador no logra conseguir tanta ganancia como el desgaste o incluso la aniquilación que representa para el depredado; un

proceso que desde siempre fue francamente mejorable, si tomamos como referencia los resultados obtenidos por el primero.

De vuelta al ejemplo especulativo de los cazadores-recolectores, estos pronto pudieron apreciar que resultaba mucho más cómodo y rentable conquistar, imponerse y explotar a las tribus agrícolas, que cazar y devorar a sus componentes; beneficio, este último, demasiado cortoplacista. Así, podríamos determinar que las fórmulas de la imposición son:

$$D' = P + \left(\sum_{t=1}^n t[C-I] \right)$$
$$d' = p + \left(\sum_{t=1}^n t[e\{c-i\}] \right)$$
$$1 > e > 0$$

Donde t representa cada imposición realizada en el tiempo, n es el número de veces que el explotador D' repite la imposición y e representa el factor porcentual de explotación que recibe de la resta $(c-i)$, es decir, el esfuerzo que d' pierde por satisfacer a D' .

El siguiente paso, tras la depredación y la imposición, lo pudieron dar los individuos conquistados, desarrollando cualitativamente la persuasión, con el fin de relacionarse adecuadamente con sus conquistadores y, por añadidura, con sus iguales, para evitar posibles conflictos e intentando de esta forma asegurarse la supervivencia en dicho régimen.

En síntesis, creemos que el ser humano ha atravesado tres diferentes fases en el desarrollo de la comunicación, según los tipos de interacciones que existen entre nosotros en la actualidad: a) Depredación, en la que no hay necesidad de comunicación alguna; b) Imposición, en la que se da una relación de superior a subordinado, utilizando mensajes que contienen una amenaza explícita o implícita hacia el destinatario; c) Persuasión, que se produce en relaciones de subordinado a superior, entre iguales o entre sujetos de nivel jerárquico mutuamente desconocido, utilizando mensajes que no contienen amenaza alguna. Como ya hemos dicho antes, la colaboración se incluye dentro de esta fase, como una forma de persuasión en la que emisor y destinatario llegan a un acuerdo de mutuo beneficio, por un interés común.

Si bien las primeras comunicaciones gestuales y mímicas, así como las primeras palabras convencionales, pudieron tener un carácter colaborativo, nuestra hipótesis propone que el desarrollo efectivo de la comunicación verbal, a lo largo de las generaciones, se ha basado en la predominancia de la imposición en las relaciones interpersonales, más que en esa tendencia colaborativa o solidaria que proponen las tesis de Tomasello (2008); al margen de la colaboración que se pueda producir entre interlocutores, la cooperación

comunicativa referida por este autor parece más bien circunscrita al plano fático enunciado por Jakobson (1974), del establecimiento, mantenimiento y finalización de cada proceso comunicativo; un plano que, dentro del lenguaje verbal o incluso dentro de la comunicación en general, podríamos añadir como elemento independiente al grupo formado por la Sintáctica, la Semántica y la Pragmática.

4.- Oraciones impositivas y oraciones persuasivas

En este punto veremos cómo diferenciar los distintos tipos de oraciones, según el tipo de comunicación que utilice el emisor. Para empezar, repasaremos la forma en que hemos entendido el lenguaje verbal hasta ahora, planteando las diferentes clases de oraciones que hay, al menos en español. Desde la gramática se nos dice que existen siete tipos de oraciones: a) asertivas, b) desiderativas c) dubitativas, d) de posibilidad, e) exhortativas, f) interrogativas y g) exclamativas (Regueiro Rodríguez et al., 2013). Sin embargo, dado que el compromiso del hablante con la verdad es el mismo en las oraciones asertivas que en los tipos de oración (b), (c), (d) y (g), siendo todas ellas modalidades combinables entre sí, incluiremos estos cuatro últimos grupos en el apartado de “asertivas”, reduciendo los tipos de oraciones a tres grupos: a) asertivas (i.e., afirmaciones o exposiciones); se trata de oraciones que exponen un hecho que ha sucedido, que sucede, o que puede suceder (p. ej., “El barco ha partido del puerto”); b) exhortativas o imperativas (i.e., órdenes y peticiones); son oraciones que imponen o piden al destinatario llevar a cabo una acción (p. ej., “Mete esas cajas en el almacén”, “Por favor, pásame la sal”); y c) interrogativas (i.e., preguntas); son oraciones que demandan información (p. ej., “¿Cuándo llegarás?”)(San Evaristo Pascual, 2010). Esta lista ha sido la forma más básica utilizada hasta ahora de clasificar los diferentes tipos de oraciones. Sin embargo, analicemos las preguntas desde el enfoque que se ha expuesto anteriormente (i.e., depredación, imposición, y persuasión): ¿Qué queremos conseguir al formular una pregunta? Queremos obtener información. Cuando nosotros planteamos una pregunta, como es el caso al preguntar “¿Qué hora es?”, podríamos estar queriendo decir una de estas dos cosas: a) “Necesito saber qué hora es”, ó b) “Dime qué hora es”. Existe una tercera posibilidad, la petición, que se expondrá a continuación para ser descartada: “Por favor, ¿podrías decirme qué hora es?” o “Te pido que me digas la hora”. ¿Podrían ser las preguntas un tipo de petición, en realidad? Searle (1980, p. 89) propone, en efecto, que las preguntas son peticiones de información. Para realizar esta afirmación se basa, en primer término, en el solapamiento de condiciones que se produce entre ambas (1980, pgs. 86, 87) en su cuadro de tipos de actos ilocucionarios, donde ambas son expresiones utilizadas para que el destinatario realice un deseo del emisor; como segunda razón, expone el argumento de que, en inglés, se utiliza la palabra *ask* (to ask) tanto para pedir como para preguntar. La primera razón se puede rebatir diciendo que se produciría el mismo solapamiento entre una orden que exige al destinatario la entrega de información y una petición o una pregunta. Sin embargo, mientras que la orden, como el propio autor sugiere (1980, p. 86), exige que el emisor esté situado en una posición de autoridad superior a la del destinatario, esto no ocurre con la petición: mientras que un subordinado no puede emitir una orden hacia su superior o incluso hacia un igual suyo, o hacia un desconocido –sin la posibilidad de generar un conflicto, se entiende–, la figura con

autoridad puede realizar una petición a su subordinado, si ése es su deseo y lo que pretende es suavizar las formas utilizadas; si bien podemos tomar este tipo de petición como una orden encubierta, dado el escenario jerárquico. La petición, por tanto, parece ser la forma natural de “conseguir” cosas o información entre iguales, entre sujetos mutuamente desconocidos, o de un subordinado hacia su superior jerárquico.

En este mismo sentido, órdenes y preguntas requieren de la conjunción de varias dimensiones para resultar pertinentes: a) Permanecer dentro del marco o área jerárquica en el que se mueven los interlocutores; b) Ser congruente con la relación de familiaridad entre interlocutores (cf. Brown y Gilman, 1960; Brown y Levinson 1978); c) Resultar beneficiosas –indiferentes, al menos– en el balance intrapersonal de riesgos entre perjuicios y beneficios potenciales, que realiza el destinatario según sus intereses materiales, emocionales, intelectuales y sociales. La pertinencia de las peticiones, por su parte, sólo depende de las dimensiones “b” y “c” (Figuras 3, 4 y 5):

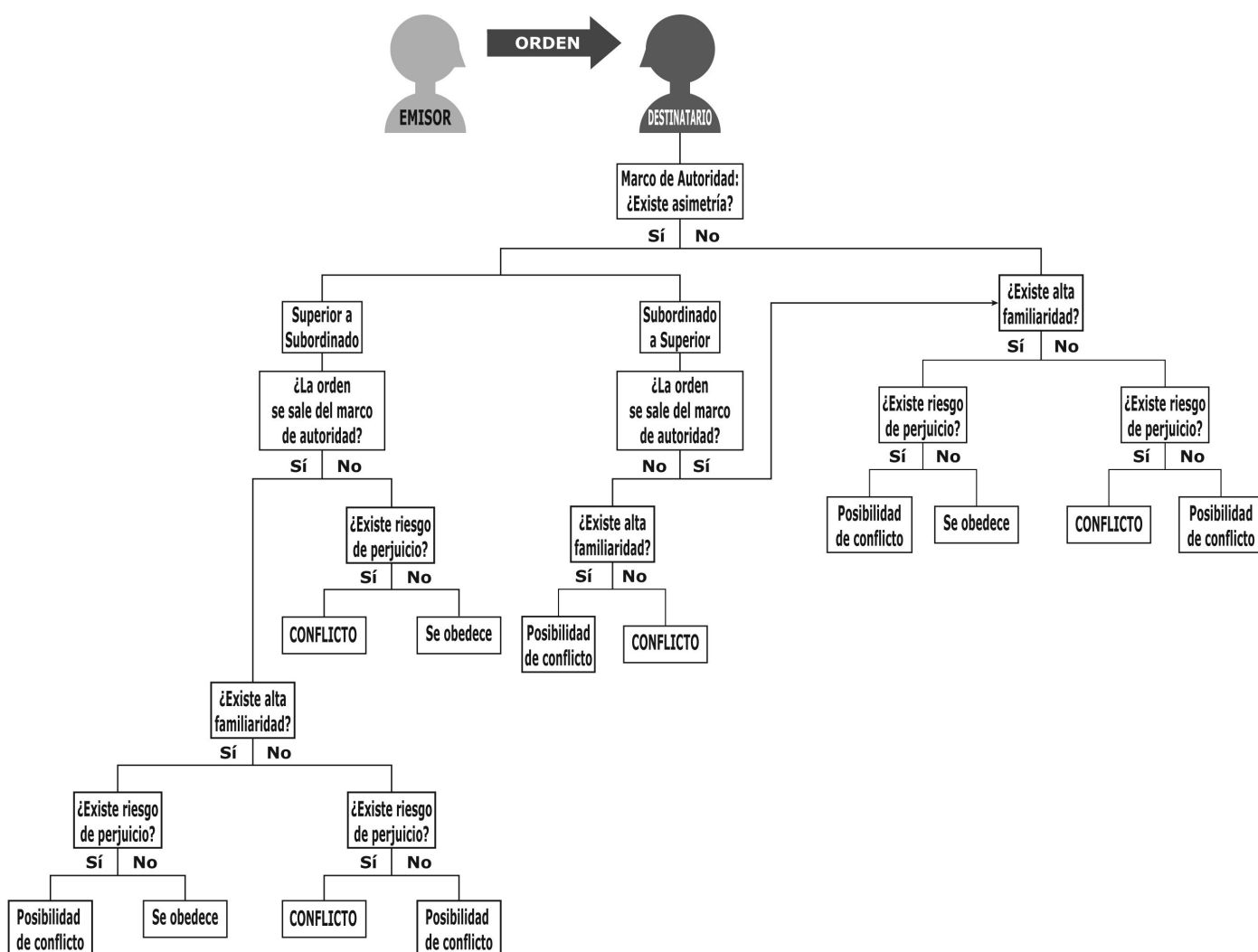


Figura 3: Balance intrapersonal de riesgos, entre perjuicios y beneficios, que realiza el destinatario de una orden.

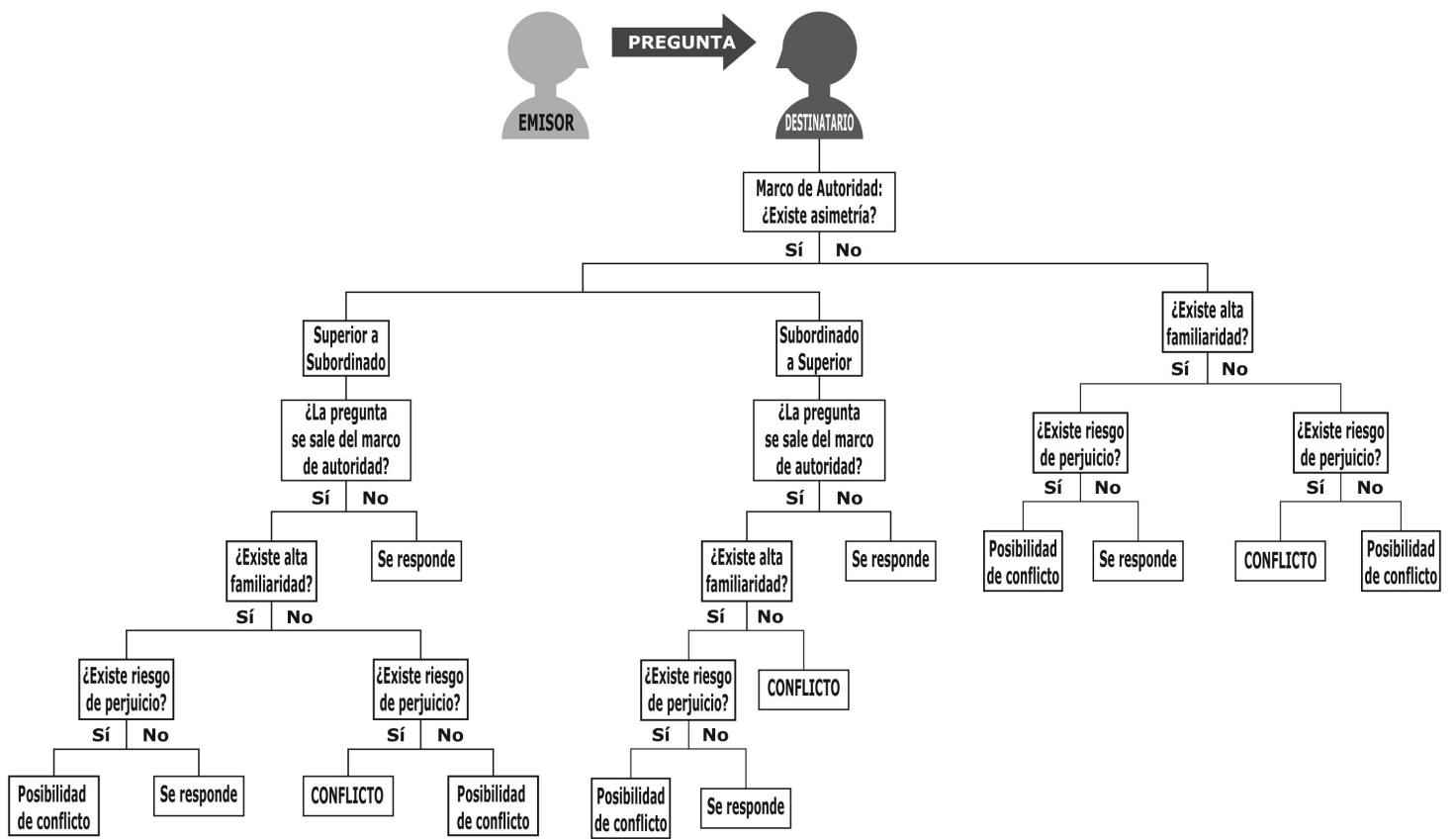


Figura 4: Balance intrapersonal de riesgos, entre perjuicios y beneficios, que realiza el destinatario de una pregunta.

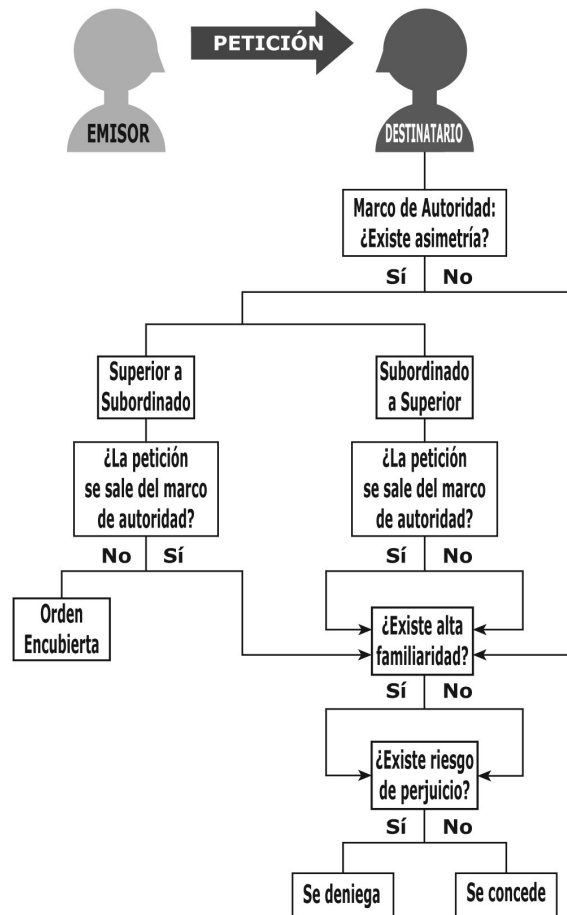


Figura 5: Balance intrapersonal de riesgos, entre perjuicios y beneficios, que realiza el destinatario de una petición.

Cuando hablamos de órdenes nos referimos siempre a órdenes impositivas: aquéllas que contienen una amenaza, ya sea explícita o implícita; esto es, las consecuencias negativas contra el destinatario si la orden impositiva no fuera obedecida, ya sea al exigir una acción o una información.

Pasando al siguiente argumento de Searle, sobre el término *ask* utilizado en inglés para referirse tanto a “pedir” como a “preguntar”, podemos decir que esto no es estrictamente cierto, pues suele ir acompañado de complementos distintos, con el fin de diferenciar adecuadamente lo que se desea decir: “ask” o “ask if” para “preguntar”, y “ask for” o “ask to do” para “pedir”. Pero su argumentación resulta débil además por otras razones. Por ejemplo, porque lo que propone ocurre en inglés pero no en español. Por otra parte, mientras que el uso conocido del término “ask”, como pregunta, data de antes del siglo XII, el primer uso de “ask” como petición (sustantivo) es posterior, pues data del siglo XIII (Diccionario Merriam-Webster, s/f), en una evolución que partió de “requerir información” a “pedir” cualquier otra cosa. Si el uso del verbo “preguntar” es anterior al del verbo “pedir”, no resulta acertado afirmar que las preguntas son, en realidad, peticiones.

Podemos ver, además, que el mismo Searle utiliza la siguiente frase como ejemplo de petición: “Dime el nombre del primer Presidente de los Estados Unidos”, como equivalente a la pregunta “¿Cuál es el nombre del primer Presidente de los Estados Unidos?”. De esta forma el autor –y cualquiera, en un caso similar– utiliza el tiempo imperativo (i.e., dime) para pedir una determinada información, esto es, usa una orden. Lo cual nos indica algo mejor a qué podríamos asimilar las peticiones o incluso las preguntas.

Aún existe otro factor para apoyar esta argumentación que diferencia preguntas de peticiones: los realizativos (Austin, 1962: 47). Por ejemplo, en la oración “Yo te ordeno que me digas dónde está Antonio” podemos ver que antes de esta fórmula existía la orden expresa pura, en tiempo imperativo, “Dime dónde está Antonio”; algo que también ocurre con las preguntas (p. ej., “Te pregunto dónde está Antonio” desde “¿Dónde está Antonio?”). Pero esto no ocurre con las peticiones: mientras que existe una forma imperativa para ordenar y una forma interrogativa para preguntar, previas a sus respectivas formas realizativas, no existe una forma intrínsecamente “peticionaria”. De esta manera, para la oración “Te pido que me digas dónde está Antonio”, las fórmulas equivalentes podrían ser las siguientes: “Dime dónde está Antonio, por favor”, o “¿Me podrías decir dónde está Antonio?”. Estas dos son igualmente peticiones; mientras que la primera es una orden en forma imperativa, acompañada por una fórmula de cortesía, la segunda es una pregunta que, en realidad, no pide directamente información sobre dónde está Antonio, sino que utiliza otra fórmula diplomática convencional: el emisor pregunta sobre si existe la posibilidad de que el destinatario sepa y diga dónde está Antonio, eufemismo al que recurre por resultar menos disonante que una pregunta directa. Por su complejidad conceptual, inferimos que este segundo caso es una forma evolutiva posterior a la propia petición en realizativo.

Señalemos ahora una característica que diferencia a preguntas de órdenes y peticiones: mientras que podemos emitir una orden (p. ej., “No me digas cómo acaba la película”) o una petición (p. ej., “Te pido que no me digas cómo acaba la película”) rechazando recibir información, no podemos hacer lo mismo con una pregunta (p. ej., “¿Cómo no acaba la película?”). Como se puede apreciar, la función de una pregunta –determinada en el discurso por los signos de interrogación o la entonación oral correspondiente, y no por formas verbales o de cortesía– es siempre demandar información, nunca “no demandarla”; algo que, como se verá, muestra una relación taxonómica directa y subordinada, donde las preguntas están incluidas dentro de la categoría de órdenes.

Analicemos, a la manera clásica, las estructuras sintácticas de una orden interrogativa y de su pregunta equivalente. Por ejemplo:

a) “Dime cuándo llegará el tren”

Sujeto (Omitido): “Tú”

Predicado: “Dime cuándo llegará el tren”

b) “¿Cuándo llegará el tren?”

Sujeto: “el tren”

Predicado: “¿Cuándo llegará?”

El análisis de la pregunta “b” es erróneo, porque realmente el sujeto de esa oración es el mismo que tiene la orden “a”, esto es, quién debe responder a la pregunta:

b) “¿(Tú dime) cuándo llegará el tren?”

Sujeto (Omitido): “Tú”

Predicado: “¿(Dime) cuándo llegará el tren?”

A través de este análisis pragmático, podemos ver que las preguntas son de hecho órdenes, que no pueden “rechazar información” por poseer una estructura sintáctica truncada por el uso, a lo largo de los siglos.

Expongamos ahora la forma que proponemos para distinguir órdenes, preguntas y peticiones. Si bien hemos afirmado que la comunicación objetiva se incluye dentro de la comunicación persuasiva, debemos añadir que, en realidad, sí existen dos tipos de comunicación: la persuasiva y la impositiva. Se diferencian, como ya hemos señalado, en que en la comunicación impositiva el emisor utiliza la amenaza, ya sea de forma explícita o implícita, para alcanzar su objetivo final; algo que no ocurre en la comunicación persuasiva. Una orden de cualquier tipo no es más que un futuro en el que se pretende mostrar cómo será la realidad más o menos inmediata para el destinatario. Si nos referimos en concreto a una orden impositiva, estaremos hablando de un intento de secuestro de la voluntad del otro, mediante el uso de la amenaza. Pues bien, ése es el factor fundamental para diferenciar a las órdenes y las preguntas de las peticiones: mientras que los dos primeros tipos de oración son impositivos, el segundo es persuasivo. Aún existe otro tipo de clasificación, si bien a un nivel ilocutivo, que distingue las oraciones entre expositivas y controladoras, según pretendan exponer la realidad existente, o bien controlar un futuro incierto. A partir de todo ello, tendremos tres tipos de mensajes: 1) persuasivos-expositivos (p. ej., afirmaciones), 2) persuasivos-controladores (p. ej., peticiones, órdenes con premio, consejos, advertencias, permisos, promesas, instrucciones) y 3) impositivos-controladores (i.e., órdenes y preguntas); la diferencia fundamental entre los segundos y los terceros es que mientras la amenaza contenida en los últimos se define por el escenario jerárquico, la familiaridad¹ y los intereses del destinatario –esto es, por el contexto común entre interlocutores–, en los mensajes persuasivos-controladores la amenaza, de existir, afecta únicamente a los intereses sociales del destinatario, tanto a nivel de relación como de auto-imagen (p. ej., si comiendo no te paso la sal que me pides, quedaré como un antipático). Es más, cualquier oración pertinente resultará intrascendente cuando la amenaza que contenga afecte únicamente a los intereses sociales del destinatario.

Los diferentes escenarios jerárquicos entre interlocutores se pueden listar como sigue: a1) De superior a subordinado; a2) De subordinado a superior; b) Entre iguales; c) Entre sujetos de nivel jerárquico mutuamente desconocido. Podemos decir entonces que una petición es una orden no impositiva emitida en los escenarios a2, b y c, con el fin de no causar un conflicto. Pese al perjuicio social que pueda suponer para el destinatario no conceder una petición, situaremos a este tipo de mensaje dentro de la comunicación persuasiva, dado el reducido nivel de disonancia emocional (i.e., estrés, desagrado o ira) que puede producir,

1: *Definimos familiaridad como el proceso de conocimiento entre individuos que lleva a la eliminación mutua del carisma, superando parcial o totalmente las barreras de comunicación y de acceso al otro.*

en comparación con una orden que demande el mismo objeto de interés. En este mismo sentido, es patente el hecho de que una amenaza explícita resultará siempre mucho más disonante que una implícita. Esto es debido, en primer término, a la propia indefinición de una amenaza implícita. Aunque, en el caso de las preguntas, esta reducción de la disonancia también puede estar determinada por la omisión ya descrita del sujeto y del verbo imperativo: algo que impide introducir en su estructura tanto una amenaza expresa como un premio. Asimismo, también cabe la posibilidad de que esta menor disonancia se deba a que entregar información se valore menos, en general, que entregar un bien u obedecer una orden; algo cuyo origen puede estar en la propia intangibilidad de la información.

Pero planteemos a continuación tres ejemplos de la diferencia en el nivel de impositividad en órdenes y preguntas, en relación a las peticiones. Caminando por la calle, un desconocido se dirige a ti y te dice: a) Petición: “Por favor... ¿Me puedes decir cómo llegar a la Puerta de Alcalá?”; b) Orden: “Dime dónde está la Puerta de Alcalá”; c) Pregunta: “¿Dónde está la Puerta de Alcalá?”.

Pese a tratarse de tres oraciones que demandan la misma información (intrascendente para el destinatario), podemos observar que las únicas oraciones que generarán disonancia emocional serán (b) y (c).

Una vez descartada la petición como posible “madre taxonómica” de la pregunta, volvamos a retomar la cuestión que se planteó varios párrafos atrás. Cuando se realiza la sencilla pregunta “¿Qué hora es?”, ¿se está diciendo en realidad a) “Necesito saber qué hora es”, o más bien b) “Dime qué hora es”? La primera opción es una oración informativa que expone un hecho; en este caso, la existencia de una necesidad. Según los planteamientos de Austin (1962) por un lado, y de Searle y Vanderveken (1985) por otro, sobre los componentes de la fuerza ilocutiva, una oración informativa como “Necesito saber qué hora es” refleja y describe un estado de cosas, a nivel ilocutivo. Estos dos últimos autores le confieren, además y de forma convencional, una dirección de ajuste que se concibe de forma descendente (↓). Mientras, aquellas oraciones que se emiten con la intención de transformar la realidad (p. ej., una orden como “Dime qué hora es”) tienen una dirección de ajuste ascendente (↑). Sin embargo, al margen de la dirección de ajuste, existe otro eje significativo para entender la naturaleza de las oraciones: el *sentido del beneficio y del perjuicio*. Fueron Brown y Levinson (1978, p. 69) quienes propusieron una primera idea sobre el riesgo de deterioro en la relación social, desde el punto de vista del emisor y según el tipo de recurso comunicativo empleado. Leech (1983, p. 104), por su parte, propuso cuatro categorías de ilocuciones (i.e., cordiales, colaborativas, competitivas y conflictivas) que daban como resultado la posibilidad de situar cada una de ellas dentro de un baremo de beneficios para emisor y destinatario. En la figura 6, clasificamos las oraciones según el interés del emisor. En la línea superior de cada diagrama, podemos ver la dirección en la que el remitente aporta algo al destinatario u obtiene algo de él, ya sea un bien o acción tangible, o bien información. Por otra parte, la línea inferior de cada diagrama muestra la dirección del perjuicio que se ejecuta si el remitente no obtiene la respuesta esperada, si bien hemos descartado los perjuicios sociales:

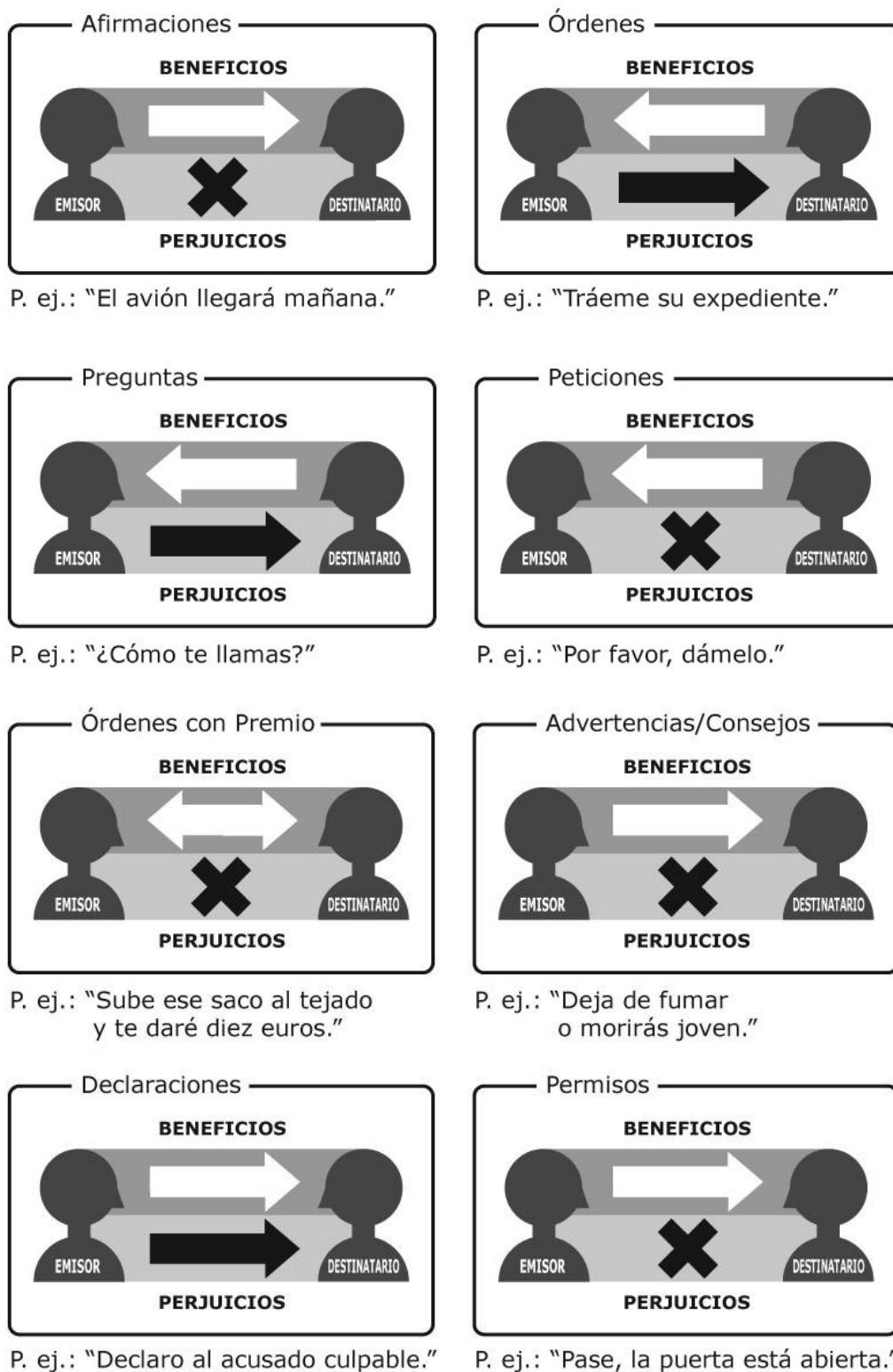


Figura 6. Dirección del perjuicio y del beneficio en varios tipos de oración (la equis señala la ausencia de beneficios o perjuicios).

Volviendo al ejemplo inicial, en la afirmación "Necesito saber qué hora es", el emisor expresa su estado de carencia informativa; al menos desde un punto de vista formal, no existiría obligación alguna en el

destinatario de darse por aludido. El sentido del beneficio se dirige, en primer término y en un nivel ilocutivo, desde el emisor al destinatario, al informar sobre la necesidad de saber algo, sin que la oración plantee amenaza alguna por parte del emisor. En segundo término, el beneficio para el emisor –conseguir lo que necesita– sólo trasluce a nivel perlocutivo. Por todo ello, podríamos decir que se trata de una oración persuasiva, si bien resulta complicado discernir si sólo pretende exponer la realidad existente o bien controlar un futuro incierto.

La segunda opción (“Dime qué hora es”) es un requerimiento directo e impositivo de información, conteniendo una amenaza implícita para el destinatario que se ejecutará si tal requerimiento no es satisfecho. En este caso, el sentido del beneficio se dirige desde el destinatario hacia el emisor, al aportarle los resultados de la acción ordenada (i.e., la hora). Mientras, el sentido del perjuicio se dirigirá desde el emisor al destinatario, en caso de que este último no obedezca la orden. Destacaremos que sólo en las preguntas y en las órdenes impositivas (ya estén estas últimas en forma imperativa, futura, condicional o realizativa) se produce la misma orientación del perjuicio hacia el destinatario y del beneficio hacia el emisor (ver Figura 6; la impositividad en las declaraciones, permisos y prohibiciones merece extendernos en un artículo aparte).

La primera opción es la forma en que deberíamos plantear las solicitudes de información; la segunda es como lo hacemos realmente, al formular cualquier pregunta.

De esta manera, proponemos que el lenguaje está compuesto por sólo dos tipos básicos de oraciones: afirmaciones (o exposiciones) y órdenes, ya que las preguntas son en realidad órdenes que demandan la entrega de información. Esta propuesta concuerda con los dos móviles comunicativos, declarativo e imperativo, expuestos por Tomasello (1980, p. 93). Además, órdenes y preguntas, junto a las peticiones, comparten la función apelativa del lenguaje (Jakobson, 1974). Una petición, finalmente, no es más que una orden emitida por un sujeto que jerárquicamente no puede –o no quiere– sostener amenaza alguna contra su interlocutor.

Incidiremos ahora en la existencia de una amenaza implícita de carácter indefinido en cualquier orden impositiva que no la exprese directamente (p. ej., “Ordena tu escritorio” llevaría implícita la amenaza “o llevaré a cabo X represalias”). Esto se evidencia en el hecho de que toda orden que no se desee emitir de forma impositiva, deberá mostrar de manera clara un beneficio para el destinatario –al menos, la opción para obtenerlo– o bien la ausencia de beneficio para el emisor, como por ejemplo ocurre con los consejos; sólo comparemos el primer ejemplo con este otro: “Ordena tu escritorio y te compraré un helado”. De no hacerse de esta manera, cualquier orden será impositiva y resultará disonante, pudiendo ser incluso fuente de conflicto.

Como se puede observar en el Cuadro 1, en los casos (b) y (c) no hay lugar para una advertencia/consejo o para un premio implícito; dichos beneficios sólo podrían emitirse de forma explícita. En estos casos, la orden pasa de forma automática a ser impositiva, con una amenaza subyacente; amenaza delatada precisamente porque el emisor sólo podrá desactivarla explicitando un beneficio para el destinatario, o bien convirtiéndola en una petición mediante el añadido de una fórmula de cortesía, si lo que desea es emitir un mensaje persuasivo. De no hacerlo, la orden posiblemente generará un conflicto en

relaciones jerárquicas de subordinado a superior, entre iguales o entre sujetos de nivel jerárquico mutuamente desconocido.

	Tipo de oración	Origen	Destinatario	Beneficio o amenaza para el destinatario	Explícito	Implícito
a	Orden impositiva	jefe	empleado	amenaza	“Consigue ese cliente o te despido.”	
b	Orden impositiva	jefe	empleado	amenaza	“Consigue ese cliente.”	“Consigue ese cliente (o habrá consecuencias desagradables).”
c	Orden impositiva	empleado	empleado de igual rango	amenaza	“Tráeme un café de la máquina.”	“Tráeme un café de la máquina (o disminuirá mi simpatía por ti).”
d	Petición	empleado	empleado de igual rango	X	“Por favor, tráeme un café de la máquina.”	
e	Consejo no requerido	asesor	cliente	beneficio	“Compra bonos de Farmacamp, y conseguirás unos beneficios estupendos.”	
f	Consejo requerido	asesor	cliente	beneficio	“Compra bonos de Farmacamp.”	“Compra bonos de Farmacamp (y conseguirás unos beneficios estupendos).”
g	Advertencia no requerida	amigo	amigo	beneficio	“No vayas allí o terminarás muy mal.”	
h	Advertencia requerida	amigo	amigo	beneficio	“No vayas allí.”	“No vayas allí (o terminarás muy mal).”
i	Orden con premio	amigo	amigo	beneficio	“Ayúdame con estos trámites online, y te invito a cenar.”	
j	Permiso	jefe	empleado	beneficio	“Pase, la puerta está abierta.”	“Pase (si quiere), la puerta está abierta.”

Cuadro 1: Ejemplos de diferentes tipos de oración, según la dirección del perjuicio/beneficio y según la amenaza o el premio sean explícitos o implícitos.

Se aprecia en el ejemplo *a*), además, que el nivel de disonancia producido dependerá del grado de familiaridad que exista entre jefe y empleado (el primero podría estar bromeando ante su empleado de confianza, pese a lo cual podría tratarse igualmente de un mensaje disonante). En el caso *b*) no existe una amenaza explícita como en *a*) y, sin embargo, en las circunstancias clásicas de cualquier negocio, el mensaje es lo suficientemente claro como para que cualquiera pueda entender que, en caso de no conseguir el cliente, habrá una serie no definida de consecuencias para el destinatario. De igual forma ocurre en el caso *c*): incluso entre sujetos de máxima familiaridad, la emisión de una orden como ésta podrá ser fuente de disonancia o incluso de conflicto.

Por otra parte, en los casos *f*) y *h*) tenemos que no existe amenaza porque el consejo o la advertencia han sido requeridos previamente por el destinatario; en los casos *e*) y *g*), por el contrario, el consejo o la advertencia no han sido requerido, por lo que el emisor deberá emitirlo acompañado por un beneficio para el

destinatario, con el objeto de eliminar cualquier rastro de amenaza y conseguir así que el mensaje no resulte impositivo. En el caso de las advertencias, el beneficio consistiría en evitar un perjuicio infligido por terceros o por el entorno; nunca por el emisor, ya que entonces resultaría ser una amenaza. La existencia simultánea de un beneficio para el emisor y de la mencionada amenaza para el destinatario (ya sea explícita o implícita) es lo que hace que una orden (expresa o en forma de pregunta) pueda ser disonante, o incluso disfuncional (Kecskes, 2010: 60), si se emite de subordinado a superior, entre iguales o entre sujetos de nivel jerárquico mutuamente desconocido, ya que en estos escenarios existe una clara posibilidad de que una orden genere conflicto entre interlocutores. Este conflicto se podría producir por tres razones simultáneas: a) porque el emisor se arroga una autoridad que no tiene frente al destinatario y, por tanto, carece de capacidad de represalia; b) porque el emisor pretende obtener de forma ilícita el beneficio asociado a dicha amenaza; c) porque el emisor, además, elude la entrega del beneficio o aliciente asociado a la persuasión, correspondiente a cualquier relación que no sea de superior a subordinado.

De esta forma, tenemos que las órdenes impositivas resultan funcionales en relaciones jerárquicas de superior a subordinado, ya que en un marco jerárquico legítimo son generalmente aceptadas, pese a que la amenaza que contienen igualmente puede generar disonancia emocional en el destinatario. En el resto de los escenarios jerárquicos (incluidos aquellos que se han establecido por la fuerza), las órdenes impositivas resultan disfuncionales si son desobedecidas, pero también si dicha amenaza termina generando un conflicto, algo generalmente contrario al objetivo final del emisor.

Es aquí donde debemos hacernos una pregunta crucial: Si para obtener una cosa, acción o información del interlocutor ya disponemos de la herramienta comunicativa “afirmación”, en forma de expresión de necesidad (p. ej., “Necesito saber la hora”)... ¿Por qué entonces existen las órdenes, las preguntas y las peticiones? Como ya dijimos anteriormente, creemos que preguntas y peticiones son, en realidad, dos tipos de orden que han evolucionado para restar carga impositiva al mensaje: en las preguntas, eliminando el sujeto y el verbo imperativo; en las peticiones, añadiendo formas diplomáticas de cortesía, o ganando en complejidad estructural. Todo ello, siguiendo el principio de economía del esfuerzo: todavía de forma impositiva con las preguntas, mediante la amenaza implícita; ya persuasivamente con las peticiones, carentes de amenaza. Consideramos, por tanto, que las preguntas se desarrollaron como moduladoras diplomáticas de la impositividad de las órdenes expresas, debido a la naturaleza intangible de la información y, por tanto, al riesgo de que el destinatario pierda la información que le interesa, en caso de expresar o de tener que ejecutar una amenaza. Con todo, su éxito es relativo, pues estimamos posible que las preguntas sean igualmente fuente de disonancia emocional *per se*.

La emisión de una orden puede ser persuasiva o impositiva. Será persuasiva cuando contenga un premio o adopte la forma de una advertencia o consejo, o de un permiso, al aportar un beneficio al destinatario en caso de obedecerla. Si es impositiva, contendrá una amenaza (explícita o implícita) que presumiblemente se ejecutará si el destinatario desobedece.

Sin embargo, en la estructura de una pregunta no cabe introducir un beneficio expreso hacia el destinatario. Veamos el siguiente ejemplo: “¿Quién es ese hombre?”. A partir de la forma imperativa

subyacente expuesta con anterioridad, “(dime) ¿quién es ese hombre? (o atente a las consecuencias)”, tenemos que esas consecuencias indefinidas podrían estar sugeridas por el contexto, o como mínimo a partir del más genérico rechazo social. En cambio, no se da el caso donde se ofrezca al destinatario, implícitamente, un beneficio en una pregunta; por ejemplo, “(dime) ¿quién es ese hombre? (y te premiaré por ello)”. La cuestión clave es que un mensaje de este tipo, en la práctica se emitiría mediante una orden persuasiva con premio. Por ejemplo, “dime quién es ese hombre y te daré dinero por ello”. Es decir, si una pregunta no es impositiva... ¿Por qué sustituirla –usando una orden, además– para emitir un mensaje persuasivo? La necesidad de las órdenes de contener expresamente un beneficio para el destinatario, en forma de advertencia o consejo, de premio o de permiso, con el fin de no resultar impositivas, junto a la imposibilidad gramatical de las preguntas para contener dicho beneficio, indica lo inmutable de la naturaleza impositiva de éstas últimas.

A partir de todo ello, proponemos clasificar las oraciones exhortativas (i.e., órdenes –incluyendo las preguntas– y peticiones), según el valor que tiene para el destinatario la acción o la información demandada: a) Oraciones de valor: aquéllas que demandan una acción o información valiosa o sensible para el destinatario. b) Oraciones intrascendentes: aquéllas que puntualmente demandan una acción o información valiosa para el emisor, pero nimia para el destinatario. Por ejemplo, cuando caminando por la calle, un sujeto desconocido me pregunta: “Disculpe... ¿Cómo puedo llegar a la Puerta de Alcalá?”; la oración comienza con una fórmula de cortesía que pretende evidenciar la igualdad jerárquica entre nosotros, ya sobreentendida al no conocernos de nada. La pregunta no tiene espacio para ofrecerme beneficio alguno, pero en este caso su impositividad permanece en suspenso (dado el uso del “disculpe” previo), a la espera del desarrollo completo de la conversación. Dado que la información demandada no posee ningún valor para mí (algo también sobreentendido), y a partir de mi empatía, de la necesidad de las personas de resultar valiosas (Tomasello, 2008: 233) y de las normas sociales y morales de conducta, en caso de conocerla le daré esa información a mi interlocutor. Éste, siguiendo la misma convención, me dirá “Gracias”, desactivando de esta manera la impositividad de la oración y convirtiendo *a posteriori* la pregunta en una petición. Destacaremos que el emisor no está obligado a utilizar fórmulas de cortesía cuando emite una orden interrogativa (ni aún cuando demanda información valiosa), si la jerarquía y familiaridad entre interlocutores, así como el balance intrapersonal de riesgos, configuran un escenario donde no se genera un nivel de disonancia significativo. Por ejemplo, cuando en el trabajo le pregunto a un compañero sobre un dato relativo a un cliente: “Oye, Arturo... ¿Han llegado ya los recambios para Setransa?” o también “Oye, Arturo... Dime si han llegado ya los recambios para Setransa”; estaremos hablando de un escenario con dos sujetos de igual nivel jerárquico, pero situados frente a una instancia de poder superior. Podría ser el caso de dos empleados de una compañía, al mando de un jefe; aunque también podrían ser dos socios en su propia empresa, frente a las exigencias del mercado, o incluso dos amigos que comparten la misma afición: ambos sujetos se benefician si la información demandada por el emisor es conocida por el destinatario, y ambos son perjudicados si la desconoce, porque el mutuo interés ante un objetivo común es la base de la colaboración. No hay entonces, en estos casos, necesidad de aplicar la cortesía por parte de ninguno de los interlocutores, porque no se

genera impositividad o disonancia alguna (Figura 7). La consecución de un objetivo común precisa, además, de operatividad entre las partes, lo que supone otra razón por la que en estos casos se tienden a obviar los accesorios diplomáticos.

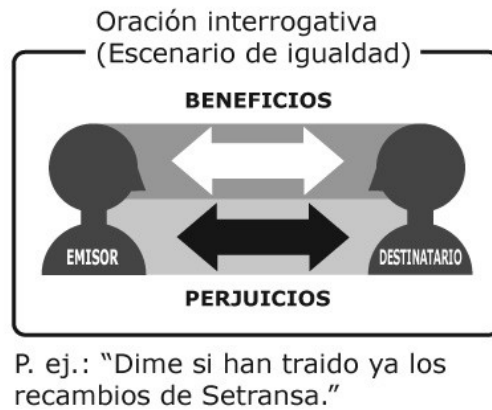


Figura 7: Dirección del perjuicio y del beneficio en una oración interrogativa, emitida en un escenario de igualdad jerárquica entre interlocutores, ante una instancia superior de poder o ante un objetivo común.

Visto todo lo anterior... ¿Por qué usamos fórmulas de cortesía en preguntas intrascendentes y no en algunas ocasiones en las que emitimos oraciones interrogativas que demandan información valiosa? La pertinencia es la clave para desmontar esta aparente contradicción; utilizamos la cortesía cuando demandamos información sobre un tema situado fuera del marco jerárquico establecido (ver Figuras 8 y 9) como en el caso donde un sujeto le pregunta a otro sobre una información de la cual sólo se va a beneficiar el primero, siendo algo innecesario en casos como el de la Figura 7.

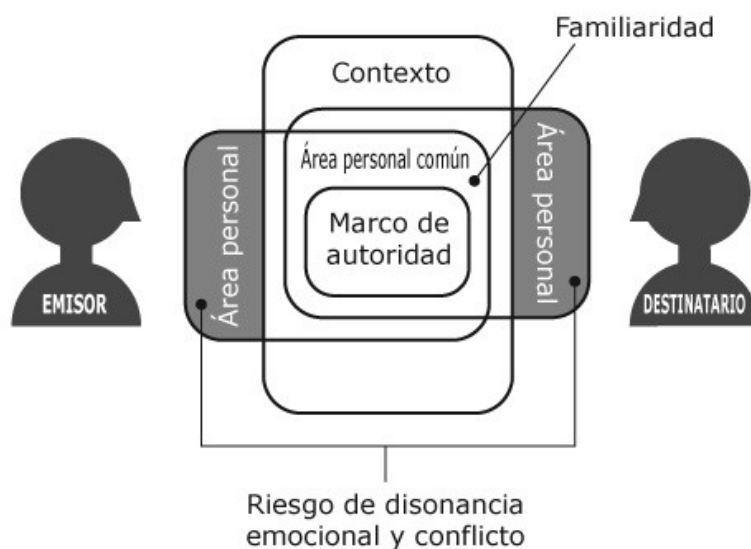
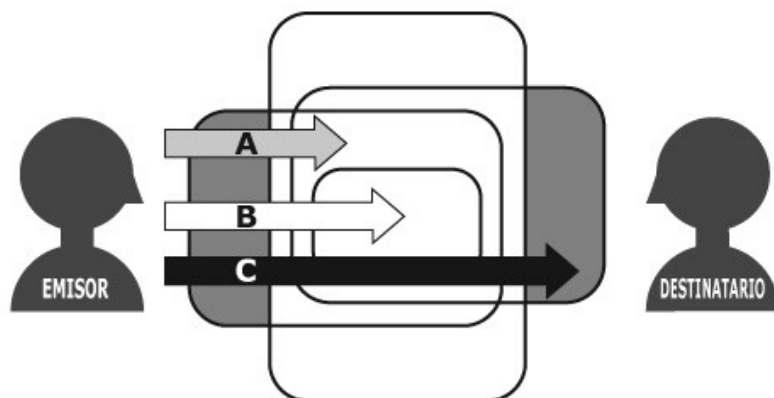


Figura 8: Áreas de relación entre interlocutores, según el contexto común.



Orden o pregunta A: Pertinente según sea el nivel de familiaridad
 Orden o pregunta B: Pertinente según sea la relación jerárquica
 Orden C: No pertinente
 Pregunta C: Pertinente según sea el interés del destinatario (Balance intrapersonal de riesgos)

Figura 9: Pertinencia de órdenes y preguntas, según el área de relación que alcancen.

Para terminar, y enlazando con el punto 2, aclararemos el error de nomenclatura por el cual se tiende a asimilar la comunicación persuasiva, donde el emisor no hace uso de la amenaza para alcanzar su objetivo final, con los mensajes publicitarios. Un ejemplo de lenguaje comercial es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que utiliza las preguntas como gancho y las órdenes como llamadas a la acción. Este tipo de mensajes secuenciales no son realmente persuasivos: desde el momento en que contienen fórmulas que utilizan la amenaza implícita para alcanzar sus objetivos, pasan a ser comunicación impositiva.

5.- Taxonomía de las oraciones, según el tipo de comunicación

Podemos afirmar que existen dos tipos de comunicación: persuasiva e impositiva. Por tanto, a nivel perlocutivo, podemos clasificar los tipos de oraciones según se utilice la amenaza en ellas o no; a nivel ilocutivo, según pretendan exponer la realidad existente, o bien controlar un futuro incierto. Es decir, según el método utilizado por el emisor para interactuar con el destinatario y alcanzar su objetivo final, lo que da lugar a la siguiente taxonomía:

1) Comunicación persuasiva

Puede ser de naturaleza expositiva o controladora, pero el emisor no utiliza la amenaza para alcanzar su objetivo final. Las oraciones incluidas en ella se pueden clasificar como:

1.1. Oraciones Expositivas

- 1.1.1. Aserciones. P. ej., “Dos más dos son cuatro”, “Antonio pesa ochenta kilos”
- 1.1.2. Descripciones. P. ej., “El cielo está nublado”, “Arturo es un tipo corpulento”
- 1.1.3. Valoraciones. P. ej., “Ese coche es bonito”, “Te queda mejor el otro vestido”

- 1.1.4. Acciones. P. ej., “Alberto se ha comprado un coche”, “Tú has robado mi cartera”, “Necesito ganar más dinero”
- 1.1.5. Identificaciones. P. ej., “Ese hombre es Ernesto”
- 1.1.6. Predicciones. P. ej., “Mañana será jueves”, “Te mataré”
- 1.1.7. Especulaciones. P. ej., “Puede que exista vida en Marte”
- 1.1.8. Condicionales. P. ej., “Si sigue lloviendo así, este año habrá buena cosecha”
- 1.1.9. Declaraciones. P. ej., “Declaro inaugurada esta fábrica”, “Desde ahora eres mi sucesor”
- 1.1.10. Sugerencias. P. ej., “Tal vez podrías hacer deporte”

1.2.- Oraciones Controladoras Persuasivas

- 1.2.1. Ordenes con Premio/Aliciente. P. ej., “Estudia, aprueba y te compraré un coche”
- 1.2.2. Advertencias. P. ej., “Sigues fumando y morirás pronto”, “No fumes más o morirás pronto”, “Si sigues fumando así, morirás pronto”
- 1.2.3. Consejos. P. ej., “Termina tu formación y llegarás lejos”
- 1.2.4. Peticiones
 - 1.2.4.1. de Acción. P. ej., “Te pido que te bajes de la moto”, “¿Podría darme un impreso para hacer la declaración de la renta?”, “Por favor, sube al coche”
 - 1.2.4.2. de Información. P. ej., “¿Me puedes decir qué hora es?”, “Por favor, dime la hora”
- 1.2.5.- Promesas. P. ej., “Te prometo que mañana lo tendré acabado”
- 1.2.6.- Instrucciones. P. ej., “Para llegar a la Puerta de Alcalá, sube por la primera calle a la derecha”
- 1.2.7.- Permisos. P. ej., “Puede pasar”

2) Comunicación impositiva

También es de naturaleza controladora, pero aquí el emisor utiliza la amenaza para alcanzar su objetivo final.

2.1.- Oraciones Controladoras Impositivas

2.1.1.- Órdenes ejecutivas (exigen una acción al destinatario)

- 2.1.1.1.- Imperativas. P. ej., “Sube al coche”, “Entrégame el informe de hoy”, “No vuelvas a hacerlo”
- 2.1.1.2.- Condicionales. P. ej., “Como no ates al perro, te denuncio”, “Si no atas al perro, te denuncio”
- 2.1.1.3.- Predictivas. P. ej., “Mañana irás al pueblo a por leña”
- 2.1.1.4.- Realizativas. P. ej., “Te ordeno que te detengas”, “Te prohíbo que conectes el ordenador”

2.1.2.- Órdenes Interrogativas (exigen la entrega de información al destinatario)

- 2.1.2.1.- Órdenes Interrogativas Expresas. P. ej., “Dime dónde escondes el mapa”
- 2.1.2.2.- Preguntas. P. ej., “¿Cómo te llamas?”

(Negaciones, prohibiciones y expresiones de necesidad requieren ser analizadas en un artículo aparte.)

En esta taxonomía se puede apreciar que uno de los dos tipos de herramientas lingüísticas con que contamos es directamente impositivo, y que la mitad del otro posee asimismo una naturaleza controladora.

También podemos afirmar que sólo existen dos tipos básicos de oraciones: exposiciones (i.e., afirmaciones) y órdenes. Dos tipos de herramientas para utilizar indistintamente en los dos tipos de comunicación, tanto persuasiva como impositiva. Decimos “indistintamente” porque podemos utilizar órdenes en la comunicación persuasiva (p. ej., en forma de advertencia o consejo) de la misma manera que se pueden usar afirmaciones en la comunicación impositiva (p. ej., “Tu harás lo que yo diga”). No hay que confundir la forma que adopte el mensaje con su naturaleza.

6.- Conclusiones

La comunicación verbal puede haberse desarrollado, a lo largo de las generaciones, favoreciendo a cualquier emisor de un mensaje en la relación instrumental con sus subordinados; de igual manera, también se han desarrollado formas más diplomáticas para evitar conflictos en el resto de escenarios jerárquicos. En total, son cuatro posibles escenarios: a1) De superior a subordinado; a2) De subordinado a superior; b) Entre iguales; c) Entre sujetos de nivel jerárquico mutuamente desconocido.

El ser humano se mueve exclusivamente por interés; no obstante, puede situarlo únicamente sobre su beneficio personal, o bien ampliarlo al beneficio de otros sujetos, de colectivos, de la sociedad en su conjunto o incluso del bien común. La solidaridad es, en definitiva, interés ampliado al bien de los demás; tampoco es descartable que este aspecto ético-moral resida en nosotros como la esperanza en justicia de un retorno futuro de esa solidaridad, ya por parte del individuo específico al que hemos beneficiado, ya de la sociedad en su conjunto.

El emisor de un mensaje tiene dos objetivos: a) objetivo comunicativo, esto es, conseguir que el destinatario comprenda el significado de su mensaje; b) objetivo final, conseguir el objeto de interés. El significado de un mensaje es la intención del emisor de alcanzar su objetivo comunicativo.

Además, hemos visto que la comunicación objetiva también modifica la realidad y que se emite con el interés y la intención de alcanzar un objetivo. Una idea puede ser indiscutible, pero el mensaje con la que se transmite posee siempre un sesgo subjetivo. De ello concluimos que emitir cualquier mensaje es persuadir; o intentarlo, al menos, en un proceso que sigue esta secuencia: Interés → Intención → Intervención → Persuasión. Las oraciones expositivas, por tanto, describen, valoran y exponen la realidad, pero sólo a un nivel ilocutivo; a nivel perlocutivo, son persuasivas.

Existen tres fases en la comunicación verbal (independientes de la cooperación fática), desarrolladas a partir de la evolución de las necesidades humanas y siguiendo el principio de economía del esfuerzo: a) Depredación, donde no hay necesidad de comunicar nada; b) Imposición, en la que el emisor utiliza mensajes que contienen una amenaza explícita o implícita para conseguir sus objetivos; c) Persuasión, cuando los mensajes no contienen amenaza. Dentro de la persuasión podemos incluir la colaboración entre interlocutores, como interacción basada en el interés por alcanzar un objetivo final común. El concepto de

comunicación colaborativa de Tomasello (2008) sirve para explicar el origen de la comunicación humana a partir de la comunicación gestual. Si lo sumamos al principio de cooperación de Grice (1975, p. 45), tendremos un conjunto de enfoques útiles para explicar el proceso fático de colaboración entre interlocutores, pero no para explicar el proceso comunicativo por el cual una persona consigue lo que desea de otra. Sería un error hablar de la comunicación en general como un proceso colaborativo, cuando cualquier mensaje impositivo desacredita este planteamiento: no hay nada menos colaborativo que una amenaza.

La impositividad de un mensaje, esto es, el nivel de disonancia emocional que produce un mensaje que contiene una amenaza, se puede medir a partir de tres dimensiones de pertinencia: a) jerarquía entre interlocutores, de carácter social; b) familiaridad, de carácter interpersonal; c) balance intrapersonal de riesgos, entre perjuicios y beneficios, que realiza el destinatario del mensaje. En mensajes no impositivos, como por ejemplo una petición, la pertinencia depende sólo de dos dimensiones, familiaridad y balance intrapersonal de riesgos, quedando fuera la jerarquía. Además, cualquier oración pertinente resultará intrascendente cuando la amenaza que contenga afecte únicamente a los intereses sociales del destinatario.

Tras todo lo expuesto, podemos afirmar que existen dos tipos de comunicación: persuasiva e impositiva. Por tanto, a nivel perlocutivo, podemos clasificar los tipos de oraciones según se utilice la amenaza en ellas o no; a nivel ilocutivo, según pretendan exponer la realidad existente, o bien controlar un futuro incierto.

En definitiva, podemos decir que la mera existencia y uso cotidiano de las órdenes, preguntas y peticiones, por encima de la simple expresión de necesidades, parece indicar la existencia de la impositividad, en forma de amenaza. Todo ello sugiere que el lenguaje verbal, pese a que ha tenido un carácter principal para que llegemos hasta aquí como especie y como civilización, se ha desarrollado de tal forma que resulta una herramienta parcialmente fallida, en su cometido de relacionar a individuos iguales de forma fluida, cercana y carente de roces asociados a las formas lingüísticas.

Bibliografía:

- Austin, JL (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Aristóteles (1993). *Tratados de Lógica (El Organon)*. Editorial Porrúa.
- Berlo, DK (1969). *El Proceso de la Comunicación*. Ateneo.
- Brauer, D. (1993). El secreto de la negación: investigaciones epistemológicas acerca de las formas negativas de discurso y de la acción. *Revista de Filosofía y Teoría Política*, 30, 4-57.
- Brown, R. y Gilman A. (1960). Pronouns of power and solidarity. *Style in Language*, 253-276. T. A. Sebeok (ed.).
- Brown, P. y Levinson S. (1978). *Politeness, some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Cheney, DL y Seyfarth, RM (1990a). *How monkeys see the world: Inside the mind of another species*. The University of Chicago Press.
- Coye, C. (2016). *Vocal combinations in guenon communication*. <http://hdl.handle.net/10023/15650>
- Eco, U. (1985). *Tratado de Semiótica General*. Lumen.

- Eco, U. (1986). *El mensaje persuasivo*. RCS Libri SpA.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1993). *Biología del Comportamiento Humano*. Alianza Editorial.
- Engesser, S. et al. (2015) Experimental Evidence for Phonemic Contrasts in a Nonhuman Vocal System. *PLoS Biology*. Doi:10.1371/journal.pbio.1002171.
- Escandell Vidal, MV (2014). *La Comunicación – Lengua, Cognición y Sociedad*. Ediciones Akal.
- Fernández Garrido, R. (1994). *Clasificaciones oracionales según su modalidad*. *Ammon in int* 29-36 y 6429-652. Universidad de Sevilla. <http://dx.doi.org/10.12795/PH.1994.v09.i01.11>
- García García, M. (2001). *El Lugar de la Comunicación no verbal en la clase de E.L.E. Kinésica Contrastiva*. SGEL.
- Giddens, A. (2007): “Sociología”. Madrid, Alianza Editorial.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. *Syntax and semantics*, vol. 3: Speech Acts, Academic Press, pgs. 43-58. P. Cole y J Morgan (eds.).
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Hidalgo Carrasco, R. (2013). Repasando la historia del canibalismo en los albores de la Humanidad. *Revista Contextos*, 3, 49-57.
- Jakobson, R. (1974). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona, Seix Barral.
- Kant, I. (2013). *Crítica del Juicio*. Austral.
- Kecskes, I. (2010). The paradox of communication. *Pragmatics and Society*. 1:1, 50-73.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefan te*. Madrid, Editorial Complutense.
- Lasswell, HD (1948), *The Communication of Ideas*. Editorial Lyman Byrson.
- Leech, GN (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman. Ed. cast.: *Principios de Pragmática*. Universidad de La Rioja, 1998.
- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional: Análisis de sus problemas y soluciones*. Editorial Fragua.
- Maslow, AH (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Brothers.
- Merriam-Webster Dictionary (2021). Consultado el 25 de Enero de 2021. [http:// www.merriam-webster.com/dictionary/ask](http://www.merriam-webster.com/dictionary/ask)
- Ortega y Gasset, J. (1996). *El Hombre y la Gente*. Alianza editorial.
- Palmer, FR (2001). *Mood and modality*. Cambridge University Press.
- Peirce, ChS (1893) *The Short Logic*. (1895), *The Art of Reasoning*, (1895) *That Categorical and Hypothetical Propositions Are One in Essence, with Some Connected Matters*, (1903) *Syllabus*. Dictionary of Philosophy and Psychology. J. M. Baldwin (ed.) 1901.
- Piñuel JL y Lozano C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Editorial Paidós.
- Poole, WC Jr. (1927). Distance in Sociology. *The American Journal of Sociology*. 33. 99-104
- Regueiro Rodríguez, ML et al. (2013). Plataforma Gramatical ELE, Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente N° 131-2013. Universidad Complutense de Madrid.
- San Evaristo Pascual, E. (2010). *Las modalidades Oracionales*. Universitat Valenciana.

- Santiago Guervós, J. (2005). *Principios de Comunicación Persuasiva*. Arco Libros.
- Schramm, W. (1973). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Editorial Roble.
- Searle, JR (1980). *Actos de Habla*. Cátedra.
- Searle, JR y Vanderveken, D. (1985). *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge University Press.
- Shwe, HI y Markman, EM (1997). Young children's appreciation of the mental impact of their communicative signals. *Developmental Psychology*, 33 (4), pgs. 630-636.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard University Press.
- Tomasello, M. (2008). *Los orígenes de la comunicación humana*. Katz Editores.
- Watzlawick, P., Beavin, JB y Jackson, DD (1968). *Pragmatics of human communication*. W.W. Norton & Comp. Traducción 1981: *Teoría de la comunicación humana*. Herder.
- Wiggins, JS (1980). Circumplex models of interpersonal behavior. *Review of Personality and Social Psychology* [Vol. 1, pp. 265-293]. L. Wheeler (Ed.).
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la Imagen*. Cátedra.